



Foto: Simone Van Den Berg – forolia

## MÄNNER IN DEN WECHSELJAHREN

Männer in den ‚besten Jahren‘ sind gestresst und werden anfällig für Krankheiten. Wie die Gesellschaft und Kommunikation gesündere Images aufbauen können, dieser Frage gehen Heuer & Sachse/Senioragency und die Mafo-Gesellschaft Konzept & Analyse in ihrer Studie ‚Die Wechseljahre des Mannes‘ nach. Sie untersucht die emotionalen Auswirkungen des Umstellungsprozesses bei älter werdenden Männern.

*Autoren: Dr. Uwe Lebok und Ulf Heuer*

Älter werden, warnte Bette Davis mal, ist kein Job für Feiglinge. Und auch Männern machen Wechseljahre zu schaffen. Haarwuchs, Muskulatur, Hormonproduktion und Leistungsfähigkeit reduzieren sich; hinzu kommen nicht selten noch gravierende Veränderungen im sozialen Umfeld durch Scheidung, Auszug der erwachsenen Kinder, manchmal sogar eine zynisch als ‚Freistellung‘ beschönigte Einbuße des Arbeitsplatzes. Verluste sind das Leitmotiv, das das Leben der Männer in den angeblich besten Jahren zwischen Anfang 40 und Mitte 50 bestimmt. Verluste, die vor allem das Selbstwertgefühl beeinträchtigen, bedeuten erheblichen Stress. Veränderungen akzeptieren, konstruktiv darauf eingehen, dem Wandel Positives abgewinnen, alte Männlichkeitsideale revidieren? Das käme für viele einer Niederlage gleich. Man fühlt sich an den Machismo eines John Wayne erinnert,

der auf den Entschluss eines Kollegen in den besten Jahren, die Whisky-Zechgelage fortan sein zu lassen, so reagierte, als habe sich sein Freund kastriert. Entsprechend häufig sind Rückzug ins Private oder Flucht nach vorn ins Abenteuer nachgeholter Jugendsünden als typische Reaktionen. Hinzukommen, besonders auch bei Downsizing-Druck am Arbeitsplatz, Depressionen, Stress- und Angstsyndrome bis hin zum Burn-out sowie Herz-Kreislauf-Erkrankungen. Schon längst hat auch die WHO Alarm geschlagen und mit dem 2000 eingeführten Weltmännertag am 3. November versucht, die Kommunikation über Männergesundheit zu forcieren. Denn es ist höchste Zeit, gesellschaftliche Bedingungen zu schaffen, die älter werdenden Männern ‚gesündere‘ Images anbieten, auf ihre Bedürfnisse eingehen und Freiräume sichern. Und zwar auch in der kommerziellen Kommunikation.

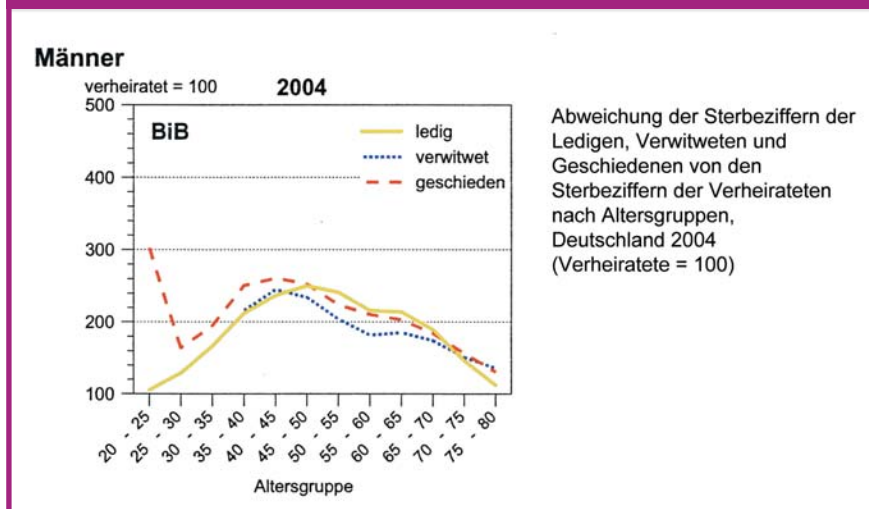
### Drei typische Grundhaltungen

Wer sind die Männer in den Wechseljahren, was prägt sie? Haben sie überhaupt spezifische kommunikative Bedürfnisse oder werden sie durch Marketingstrategien und werbliche Ansprache für Jüngere oder für Senioren mit erfasst? Welche Rolle nimmt in diesem Zusammenhang Gesundheit und gesunde Lebensführung ein? Die Ergebnisse verorten die Altersgruppe in drei typischen Settings: ‚Familienglück‘, ‚Zwischen den Welten‘ und ‚Zweites Glück‘. Vertreter der Lebensform ‚Familienglück‘ führen eine intakte Partnerschaft, haben keine oder bald keine Kinder mehr im Haushalt. Sie wünschen sich neue Herausforderungen und Aktivität, leiden aber auch an Stagnation: Verlustängste ‚in der heutigen schwierigen Welt‘, Pflichtbewusstsein und gewohnte Rituale bestimmen sie sehr stark, per-

sönliche Wünsche stellen sie oft zurück. Diese Männer erreicht man am besten, indem man Harmonie vermittelt, ihren Alltag aufwertet, ihren Anspruch auf Rückzug, Selbstbelohnung und Wunscherfüllung bestätigt. Gesellschaftliche Wärme lockt sie aus der Reserve ihrer Passivität. Der Gegensatz zwischen der in der Werbung gezeigten Welt und der eigenen Lebenswelt darf dabei nicht zu krass sein. Das Gefühl, in einem Umfeld grundsätzlicher Harmonie hier und da unabhängiger als andere zu sein, ein bisschen Qualität und Extra-Eleganz zu genießen, ist dieser Gruppe wert und wichtig. Gesundheit spielt in diesem Lebenskontext eine zwar untergeordnete aber auch wesentliche Rolle: Denn Gesundheit bildet zusammen mit Familie/peers das gedachte Bollwerk für Sicherheit und Absicherung. Vermeintliche Ängste um die eigene Gesundheit schüren aber stets ein Gefühl von Unsicherheit und Vergänglichkeit.

„Zwischen den Welten“ leben Männer nach einer Trennung oder in einer instabilen Ehe mit hoher Seitensprung-Affi-

### Mortalität der Männer nach Familienstand



dukte und Dienstleistungen sollen dabei möglichst exklusiv, aber nicht extrem sein. Sichtbare Status- und Männlichkeitssymbole, optische Nachbesserungen, Motive von Urlaub, Freiheit, Weitblick, Erfolg, Stärke, Kraft und Vitalität kommen besonders an. Deutliche Aussagen und eine authentische, realitätsbezo-

schiedene Männer der mittlere Altersgruppen eine signifikant niedrigere Lebenserwartung.

Der dritte Typ sind Männer, die wieder verheiratet oder in einer festen Partnerschaft mit einer neuen, mindestens 10 Jahre jüngeren Frau leben und Kinder haben oder sich wünschen. Wer sich wie sie ein „Zweites Glück“ aufgebaut hat, zelebriert vor allem den Anspruch: mit hohen Erwartungen an sich selbst und die neue Beziehung, mit der Idealisierung klassischer Werte und Haltungen wie etwa Treue, Vertrauen und möglichst immerwährender Gesundheit. Diese Gruppe gewinnt, wer Erholung und Erfolgsstreben kreativ in Einklang bringt und Angebote bereit hält, die ebenso individuelle Freiräume sichern wie auch Raum für Leidenschaft und intensiv genossene Zweisamkeit schaffen. Entsprechend stark spricht diese Gruppe auf starke, positive Stimmungen an, sucht das Authentische, Genuss, Dynamik, neue Erfahrungen. Echt und klar muss man daher kommen, wenn man ihr

### Die Ergebnisse verorten die Männer in drei Settings: „Familienglück“, „Zwischen den Welten“ und „Zweites Glück“.

nität: enttäuscht, oft einsam, auf der Suche. Ihre Selbstzweifel kompensieren sie durch Selbstdarstellung. „Endlich mal an sich denken“, „gesunder Egoismus“ und das Bemühen um positive Außenwirkung bestimmen ihr Verhalten. Das erzeugt nach dem Stress der Verluste nun auch noch den Stress der Selbstfindung. Entsprechend offen ist diese Gruppe für Angebote, die Stressausgleich und Erfolg versprechen oder zu aktivem Umgang mit Herausforderungen einladen. Pro-

gene Werbung überzeugen sie schnell und sicher. Wertvorstellungen und Lebensführung befinden sich nicht im Einklang und mit der eigenen Gesundheit wird letztlich wenig sorgsam umgegangen: Mann möchte eher fit sein als wirklich gesund! Dauert diese intensive Phase der neuen Selbstfindung länger an, so ist mit spürbar negativen Health Care-Effekten zu rechnen. Nicht zuletzt wegen einer weniger gesundheitsbewussten Lebensweise haben einzig und allein ge-



#### Dr. Uwe Lebok

ist Vorstand beim markentech-nisch ausgerichteten Mafo-Institut Konzept & Analyse, Nürnberg. Vor seiner Tätigkeit im Unternehmen war er in Forschung und Lehre an verschiedenen Universitäten tätig. Heute zählt zu seinen Hauptaufgabenfeldern neben der Kunden- und strategischen Markenbetreuung die Methodenentwicklung in besonderen Zielgruppen.



#### Ulf Heuer

ist Geschäftsführer Beratung bei der Heuer & Sachse Werbeagentur in Hamburg, die seit 4 Jahren der strategische Partner des internationalen Agenturnetzwerkes „senioragency“ in Deutschland ist. Heuer zählt damit zu den Pionieren auf dem Gebiet des Generationen-Marketings und der Markenwerbung für die Zielgruppen 50plus.

Interesse gewinnen will, mit deutlichen Aussagen. Trotz der Bereitschaft, sich auf Stimmungen einzulassen, setzen sie auf die Überzeugungskraft von Zahlen und Fakten.

### Werbe-Strategien

Auch wenn es zum Teil erhebliche Unterschiede zwischen den drei Zielgruppenmilieus gibt – in ihren Ansprüchen an die Ansprache äußern sie meist übereinstimmende Erwartungen. So lassen sie sich besonders gern auf Kommunikation, Produkte und Dienstleistungen ein, die ihnen helfen, ihr beeinträchtigtes Selbstwertgefühl in der kritischen Phase der Wechseljahre zu stabilisieren oder zu steigern. Dazu gehören zum Beispiel Claims und Slogans, mit denen sich Männer ausdrücklich als solche behaupten. Wie zum Beispiel mit: „Auf uns Männer“ für Holsten, „Für Jungs, die damals schon Männer waren“ für den Golf GTI oder „Fernsehen für die tollsten Menschen der Welt: Männer“ für DMAX. Auch Werbung, die reife Männer als jung, spritzig, sexy, den Frauen

überlegen darstellt, kommt sehr gut an. Ebenso gehört zum spezifischen Selbstwert dieser Generation die Wiederentdeckung von Werten aus der eigenen Biographie: Wenn Waren nostalgisch an alte Zeiten erinnern, „wie früher“ daher kommen, haben sie hohe Akzeptanz. Der intellektuelle Anspruch ist ebenfalls hoch: Witz, Ästhetik, intelligente Reduktion werden bevorzugt. Überzogene bis

jüngere durch) und subtil verjüngen, ohne dem Jugendwahn zu huldigen, Ironie, Prickeln statt Porno, eine zwar altersgemäße, aber geistig junge oder zeitlose Ansprache werden gruppenübergreifend mit Beifall bedacht. Auch wenn hier und da differenziert werden muss – je nach Zielgruppe sollten eine leicht überhöhte Wunschwelt, eine selbstbewusste Männerwelt oder eine intensive

**Gefragt sind angenehme Wahrheiten. Kampagnen, die Geschichten erzählen, indirekte Produktaussagen, Ideen, die die Ego-Pflege unterstützen und subtil verjüngen.**

verlogene Produktversprechen werden ebenso abgelehnt wie überdeutliche Problemlösungsangebote: Das Alter(n) explizit zum Thema zu machen, ist kontraproduktiv.

Gefragt sind angenehme Wahrheiten. Kampagnen, die Geschichten erzählen, indirekte Produktaussagen, Ideen, die die Ego-Pflege unterstützen (Mechanik ,gestandene Männer setzen sich gegen

Wertewelt abgebildet werden – so ist die Zielgruppe der Männer in den Wechseljahren doch insgesamt sehr empfänglich für das Angebot idealisierter Selbstbilder: Gesundheit und Fitness bilden dabei das Fundament für das Wunschbild der sozialen Anerkennung von Männern, die ‚in die Jahre gekommen‘ sind. Und über Werbung bekommen sie noch lange nicht genug davon zurück gespielt.



## Fragen ohne zu fragen

Ein Paradoxon – oder der Weg zu fundierten Marketing-Erfolgen?

Die aktuelle Hirnforschung beweist: mindestens 95% aller „Entscheidungen“ fallen unterbewusst.

Dennoch **fragt** Marketing die Verbraucher, warum sie sich wie verhalten – und bekommt auch immer eine Antwort. Doch hat diese etwas mit der Realität zu tun? Nicht alles, was uns der Verbraucher sagt, meint er so. Was sein Verhalten tatsächlich bewegt, ist ihm oft nicht bewusst – oder er vermeidet gar, dass es ihm bewusst wird. Die Antworten sind meist nur die halbe Wahrheit.

Wie also kann man relevante Insights erfahren?

**Fragen ohne zu fragen** ist der Ausweg aus dem Dilemma. Das leistet das Konzept & Analyse Psychodrama®. Wir arbeiten 8 Stunden mit der Zielgruppe und nutzen dabei die verschiedensten Forschungstechniken wie Rollenspiele, Beobachtung, Experiment, Zeitreisen, hypnosystemische Vorstellungen,

Skulpturenbau und vieles mehr. Danach verstehen wir, warum Kunden Ihre Produkte unterbewusst (nicht) kaufen. Und welche emotionalen Episoden den Schlüssel zu gesteigerter Präferenz darstellen. In einem anschließenden Konzept- oder Werbepretest können wir diese emotionalen Episoden sogar quantitativ sauber messen.

Fragen Sie uns – Dr. Uwe Lebok und Ralph Ohnemus zeigen Ihnen gerne faszinierende Beispiele: Tel 0911/99542-0, Fax 0911/99542-90, e-mail: info@konzept-analyse.de

**Konzept & Analyse klärt, wie Marken Emotionen auslösen.**

KONZEPT |  ANALYSE

MarkenMonopol® Forschung

Konzept & Analyse AG, Kinkelstr. 12, D-90482 Nürnberg